



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS HOTELEROS QUE OFRECE SIERRA BELLA HOSTERÍA EN EL CANTÓN TISALEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Carlos Javier Beltrán Ávalos

cj.beltran@uta.edu.ec

Oscar Patricio López Solís

op.lopez@uta.edu.ec

William Franklin Ortiz Paredes

wf.ortiz@uta.edu.ec

Héctor Enrique Hernández Altamirano

he.hernandez@uta.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Javier Beltrán Ávalos, Oscar Patricio López Solís, William Franklin Ortiz Paredes y Héctor Enrique Hernández Altamirano (2018): “La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>

RESUMEN

“Sierra Bella Hostería” se dedica a ofrecer servicios de Spa, Alojamiento Restaurant, y distracción Familiar, en la actualidad los cambios del entorno han generado un mejor manejo de herramientas administrativas y organizacionales con la finalidad de seguir compitiendo en el mercado, de tal manera que el posicionamiento permita mejorar las ventas y la rentabilidad.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo son las encuestas.

Los resultados recolectados permitieron conocer las necesidades de los clientes que acuden a dicha hostería y nos permitió conocer también la fidelidad que existe de algunos clientes y su aporte para el crecimiento de la misma.

* Maestría en Marketing, Ingeniero Comercial, en la Universidad Técnica de Ambato. Docente investigador de la Facultad de Arquitectura y Artes y actualmente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

** Maestrías en Gerencia Financiera Empresarial y Marketing, Ingeniero en Gestión Financiera, experiencia en análisis, evaluación y seguimiento de productos financieros en la banca pública y privada, consultor independiente en áreas financieras, administrativas y de mercado, Docente Universitario en Pregrado y Posgrado, desde el año 2006. Actualmente es Docente de la Facultad de Auditoría en la Universidad Técnica de Ambato.

*** Maestría en Marketing, Master practitioner en PNL, Ingeniero en Sistemas, experiencia como productor radial, voz comercial y publicista, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**** Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Docente a Contrato en el Instituto Superior Bolívar de Ambato, Actualmente Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión.

La propuesta se enfoca en estrategias de fidelización, que permita generar altos niveles de satisfacción en los clientes, fomentando una ventaja competitiva la misma que promueva la satisfacción de todos quienes conforman "Sierra Bella Hostería".

Palabras claves: Gestión de las Relaciones con el Cliente, Marketing Relacional, Marketing Directo, Fidelidad de Clientes, Programas de Fidelización, Metodología Cráter, Base de Datos, Mercadotecnia, Comercialización, Estrategias de Marketing, Ventas, Clientes, Valor Agregado.

ABSTRACT

TITLE: The loyalty of clients and his incident in the sales of the services innkeepers that beautiful saw offers inn In the Canton Tisaleo Tungurahua Province

" SIERRA BELLA HOSTERÍA " devotes herself to offer Spa's services, Housing Restaurant, and Familiar distraction, at present the changes of the environment have generated a better managing of administrative tools and organizacionales with the purpose of continuing competing on the market, in such a way that the positioning allows to improve the sales and the profitability.

The methodology used in the investigation allowed to know the failings and projects for the change, across the application of instruments of compilation of the information like it they are the surveys.

The gathered results allowed to know the needs of the clients who come to the above mentioned inn and it allowed us to know also the loyalty that exists of some clients and his contribution for the growth of the same one.

The offer focuses in strategies of loyalty, which allows to generate high places levels of satisfaction in los clientes, promoting a competitive advantage the same one who promotes the satisfaction of all who agree "SIERRA BELLA HOSTERÍA".

Key words: Customer Relationship Management, Relationship Marketing, Direct Marketing, Customer Loyalty, Loyalty Programs, Crater Methodology, Database, Marketing, Marketing, Marketing Strategies, Sales, Clients, Added Value.

INTRODUCCIÓN

La misión principal de SIERRA BELLA HOSTERÍA debe ser alcanzar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus propietarios, directivos y empleados por ellos es necesario que se fijen políticas de servicio adecuadas y reales, la posibilidad de elección da poder al consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios adecuados a sus necesidades y deseos.

Es por eso que dentro de esa necesidad de satisfacer completamente al cliente, deben definirse cuales son las necesidades de los clientes mediante un estudio o investigación de mercado.

El cliente es el punto de partida de una estrategia de fidelización. El objetivo de una buena estrategia de fidelización debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Todas las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

El estudio de las estrategias de "Servicio y de Fidelización" puede llevar a la empresa a satisfacer los requerimientos de sus clientes actuales, mientras un mercado es cada vez más grande se inclinan a

otros tipos de productos, servicios o competidores. Al perder contacto con el mercado la brecha entre los productos o servicios que se ofrecen y aquellos que son requeridos se irán ampliando cada vez más con el transcurso del tiempo, razón por la cual cerrar dicha brecha le será cada vez más difícil y costosa.

Por ello, el presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Fidelización, para incrementar la satisfacción de los clientes de 'SIERRA BELLA HOSTERÍA' del Cantón Tisaleo, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

DESARROLLO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No existen investigaciones sobre el tema en la empresa, además, después de haber realizado una revisión minuciosa en las tesis de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se ha podido determinar que no existen temas similares al objeto de estudio. Razón por la cual el tema que actualmente estoy investigando tiene carácter original y estará apoyada en libros, textos y documentos relacionados al marketing relacional, la fidelización de clientes y ventas de diferentes autores.

Para muestra, se citarán varios autores contemporáneos, entre ellos Josep Alet (2008) quien afirma que el marketing relacional es la parte especial del marketing y que tiene un mismo objetivo en común con el marketing de servicios, pero a través del establecimiento de relaciones entre productor y consumidor, de forma continuada para alcanzar las metas comunes.

Mientras que el Dr. José Daniel Barquero (2008) cita que la mejor forma de fidelizar a un cliente consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural, y que faciliten al cliente la repetición.

CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente)

“Es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, actualmente se integran las disciplinas de gestión empresarial y las soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento (internet, intranet y extranet, comercio electrónico)”. MUÑOZ, Diana (2006, pág. 73)

“Es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Por lo tanto se debe considerar no como un software, sino como una solución de dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, internet, tele marketing entre otros”. GIL, Guillermo (2006, pág. 110).

“Es una estrategia de negocios que consiste en focalizar los recursos de las empresas basados en un conocimiento real de todas las interacciones de la compañía con el cliente y las respuestas de éste a cada estímulo”. GREENBERG, Paul (2003, pág. 328).

Es una estrategia de negocios orientada a posicionar al cliente en el centro del que hacer de la organización, incrementando su satisfacción y aumentando la fidelidad y rentabilidad.

Marketing Relacional

“Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. ALET, Josep (2000, pág. 35).

“Como su nombre lo indica, el Marketing Relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos”. MUÑOZ, Diana (2006, pág. 74)

“El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable”. HILL, Sam (2000, pág. 305).

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Marketing Directo

“Es una conversación con los clientes por escrito. Un sustitutivo de la conversación o un complemento de la conversación. La conversación personal se ha hecho muy cara para muchos. El marketing directo vive precisamente de esta tendencia evolutiva”. VOGELE, Siegfried (2003, pág. 21).

El marketing directo sustituye o complementa el diálogo personal auténtico entre vendedor y cliente, la publicidad por correo no es más que conversaciones de venta por escrito. Cuanto mejor domine el arte de la verdadera conversación mejor podrá crear diálogos por escrito”. BLANCHARD, Ken (2002, pág. 59)

“El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo”. OLAMENDI, Gabriel (2007, pág. 68).

El marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

Fidelidad de Clientes

“Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales”. BARQUERO, José (2006, pág. 83).

“La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva aunque más compleja de aplicar”. HUERTAS, Fernando (2006, pág. 85).

“Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia”. RODRÍGUEZ, Carlos (2006, pág. 114).

La fidelidad de los clientes es un enorme patrimonio del empresario. Esta fidelidad no solo nace de un sentimiento hacia la empresa, sino de una clara racionalización de las ventajas que ofrece ser cliente de ella.

Programas de Fidelización

Los programas de fidelización están a la orden del día y en cierto modo están quemando el mercado. Su principal problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional.

De Recompensa.- son los más usuales, son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial aunque algo más elegantes como ejemplo de este tipo tenemos los bonos de descuento regalos, entrega de premios relacionados al nivel de compras.

De Servicios Exclusivos.- Son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinados servicios.

De Invitación a Eventos.- Invitar a los clientes a eventos es un elemento magnífico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía, esto nos permite durante el evento transmitir mensajes que los convierten en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.

Metodología Cráter

“La metodología cráter es un compuesto de palabras que simbolizan las cuatros grandes características que se deben reunir para alcanzar fidelizar a los clientes:

CR = Creatividad

A = Análisis

TE = Técnica

R = Responsabilidad

La metodología cráter exige responsabilidad por parte de la organización que a de saber que una vez iniciado este tipo de aventura es muy difícil salirse de la misma, y además se ha de emprender con toda conciencia sus implicaciones y compromisos con su mercado”. FERRER, José (2007, pág. 108).

Base de Datos

Nos permite almacenar datos y sacar de ellos conclusiones. Existen algunos programas para manejar bases de datos dentro de organizaciones como son el data mining o minería de datos, el data ware house que construye una montaña de datos y el data minig que pretende escudriñar entre ellos hasta extraer aquellas conclusiones que puedan ser de rentabilidad para la empresa.

“La base de datos no tiene que ver con la aportación de listados descriptivos a partir de la información almacenada a nuestra base de datos podemos pedirle por ejemplo una lista de morosos, una lista de clientes que pagan puntualmente sus deudas entre otros”. HUETE, Luis (2003, pág. 187)

“La base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizado, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de las relaciones con el cliente”. (KOTLER, Philip (2008, pág. 162).

“La base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de datos de clientes así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos”. LANE, Kevin (2006, pág. 164).

Mercadotecnia

Conjunto de personas o negocios que tienen dos características fundamentales, el poder de decisión y el poder de compra.

Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente.

www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptomercadotecnia/ (05 Jul. 2011)

Comercialización

“La comercialización es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio.” PORTER, M. (2004, Pág. 33).

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto, o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean:

www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php (05 Jul. 2011)

Estrategias de Marketing

Es un conjunto de tácticas que actúan por sí solas o se combinan en relación a los elementos del marketing, con el propósito de propiciar un mejor desarrollo y armonía de las empresas.

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ (05 Jul. 2011)

Ventas

El proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html (05 Jul. 2011)

La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia., es un intercambio de bienes o servicios por un valor económico.

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicio u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realice esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuán rentable les resulte hacerlo GIL, Guillermo (2008, pág. 258)

Etapas

La venta tiene las siguientes etapas:

Etapas de prospección: Localización del cliente potencial.

Etapas de contacto (de precontacto): Conectar la primera entrevista con el cliente (telemarketing => Teléfono),

Etapas de presentación del producto: el vendedor va a argumentar en favor de su producto.

Contestar las dudas y objeciones: El vendedor tiene que despejar las dudas del cliente, empatía: sensibilidad para darse cuenta del efecto que está produciendo con muestras palabras al cliente.

Clientes

Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Clientes Institucionales.

Son instituciones públicas o privadas que buscan productos o servicios, y que, salvo algunos casos promueven una licitación pública o privada para escoger al mejor oferente (en estos casos casi siempre el mejor precio ofrecido es el ganador).
mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100315192128AAp3kAh (30 Jun. 2011).

Clientes Finales.- Es el que se queda con el producto o servicio al final de la cadena, en contraposición con los intermediarios, que también son siempre clientes de alguien.

Cliente Actual.- Es el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.
forum.wordreference.com/showthread.php?t=682377(30 Jun. 2011).

Cliente Antiguo Recuperable.- Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior. BARQUERO, Mario (2007, pág. 2).

Valor Agregado

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. El valor agregado o producto interno bruto es el valor creado durante el proceso productivo. Es una medida libre de duplicaciones y se obtiene deduciendo de la producción bruta el valor de los bienes y servicios utilizados como insumos intermedios. También puede calcularse por la suma de los pagos a los factores de la producción, es decir la remuneración de asalariados, el consumo de capital fijo, el excedente de operación y los impuestos a la producción netos de los subsidios correspondientes.

es.wikipedia.org/wiki/Valor_agregado

Oferta.- Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en los diferentes precios y condiciones para comparar lo que sea en un determinado momento

Demanda.- Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en un mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado

Clientes Externos.- Es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener otra relación con esta, por lo mismo la calidad total es un proceso al cual se suman esfuerzos para alcanzar una meta establecida y superarla de forma relevante y mejorar el producto o servicio a oferta.

www.wikipedia.org (30 Jun. 2011)

RESULTADOS

TABLA Nº 1

1. ¿Qué tipo de turismo es el que tiene mayor potencial en la provincia de Tungurahua?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE
De Aventura	86	48%	48
Ecoturismo	18	10%	10
De Recreación	74	42%	42
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- Como resultado se obtuvo que un 48% de los encuestados considera que la aventura es el mejor tipo de turismo, mientras un 42% les agrada el turismo de recreación, y solo un 10% se inclinó por el ecoturismo.

Interpretación.- De los resultados obtenidos en la encuestas, se puede determinar que la mayoría de los clientes, acude por temas de turismo de aventura, por tal razón es importante que se implemente servicios adicionales.

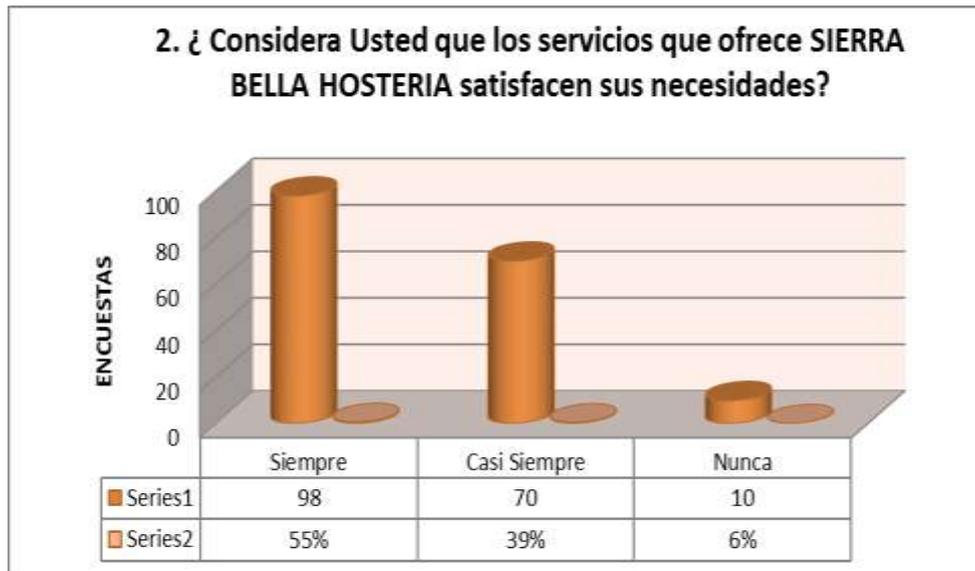
TABLA Nº 2

2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA satisfacen sus necesidades?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	REL	REAL
Siempre	98	55%	55
Casi Siempre	70	39%	39
Nunca	10	6%	6
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- El 55% de los clientes se siente a gusto con los servicios que ofrece Sierra Bella Hostería, un 39% casi siempre se encuentra a gusto y solo un 6% Nunca se encuentra a gusto por los servicios que recibe.

Interpretación.- De los resultados obtenidos se pudo determinar que la mayoría de los clientes se encuentra muy a gusto por los servicios que recibe en Sierra Bella Hostería, motivo por el cual es imprescindible mantener y mejorar un trato personalizado al cliente.

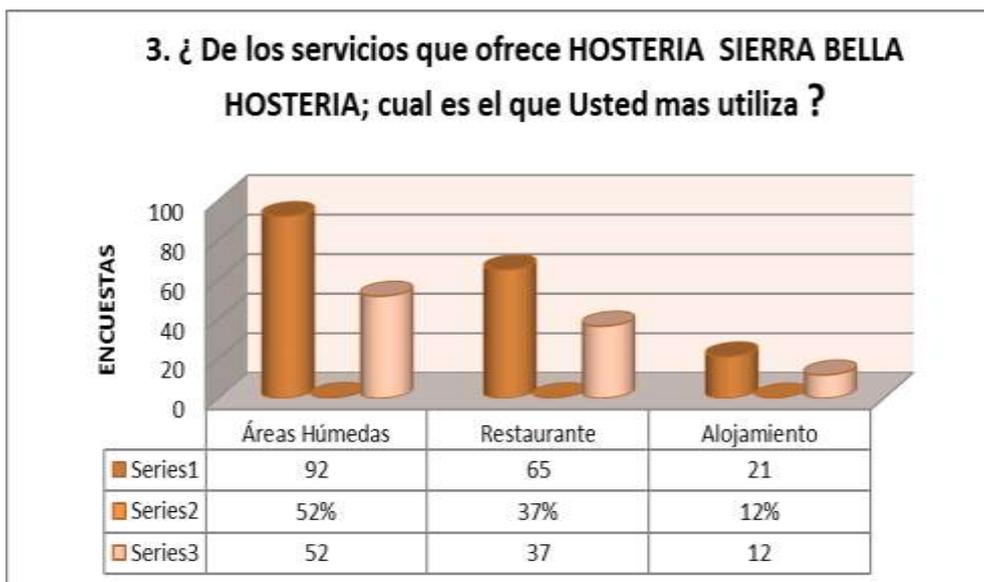
TABLA Nº 3

3. ¿De los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA; cuales más en la hostería?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	REAL	REAL
Áreas Húmedas	92	52%	52
Restaurante	65	37%	37
Alojamiento	21	12%	12
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- De las encuestas aplicadas un 52% utiliza las áreas húmedas, mientras un 37% hace uso del restaurante, el 12% de los clientes utiliza el servicio de alojamiento.

Interpretación.- De los resultados obtenidos se puede visualizar que los clientes utilizan más el servicio de las áreas húmedas comprendidas por piscina, sauna, turco, e hidromasaje, por lo cual se debería construir o implementar más servicios de estos, para lograr atraer más clientes.

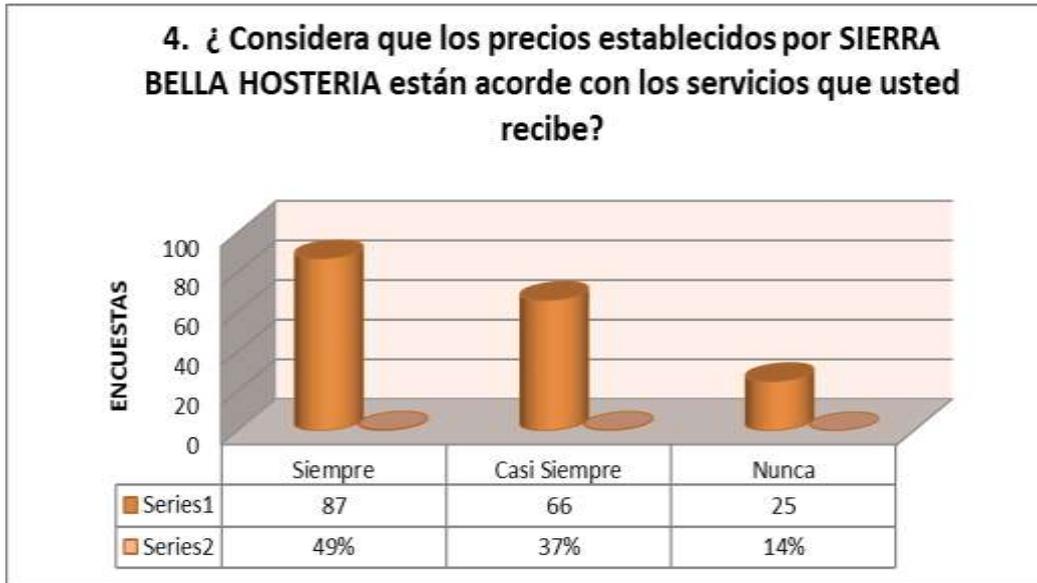
TABLA N° 4

4. ¿Considera que los precios establecidos por SIERRA BELLA HOSTERIA están acorde con los servicios que usted recibe?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	REAL	REAL
Siempre	87	49%	49
Casi Siempre	66	37%	37
Nunca	25	14%	14
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO N° 4



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- Se obtuvo como resultado que el 49% de los clientes está de acuerdo con el valor que paga por el servicio que recibe, mientras un 37% no siempre está de acuerdo con el valor que paga y el 14% de los clientes encuestados no está de acuerdo con el precio que paga.

Interpretación.- De los resultados que hemos obtenido de la encuesta aplicada a nuestros clientes podemos decir que la mayoría está satisfecha por los servicios que percibe motivo por el cual no tiene inconveniente en pagar el valor determinado por Sierra Bella Hostería, pero es necesario que se realicen descuentos o cortesías por eventos especiales, como día de la Madre, del Padre y Navidad.

TABLA Nº 5

5. ¿Con qué frecuencia Usted utiliza los servicios que ofrece Sierra Bella Hostería?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	ABSOLUTA	REAL	REAL
Una o más veces a la semana	107	60%	60
Loa Fines de Semana	55	31%	31
Una vez al mes	16	9%	9
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Sierra Bella Hostería

Elaborado: Autores

Análisis.- Según los clientes encuestados un 60% afirma que acude por lo menos una vez a la semana, mientras un 31% acude un fin de semana y solo un 9% acude una vez al mes.

Interpretación.- De los resultados obtenidos en la encuesta podemos deducir que los clientes acuden más de una vez a la semana, motivo por el cual se debería incrementar horarios de atención entre semana.

TABLA Nº 6

6. ¿De los siguientes atributos que tiene Sierra Bella Hostería cual considera Usted es el más importante?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Calidad del Servicio	67	38%	38
Satisfacción al Cliente	66	37%	37
Relación Calidad Precio	45	25%	25
TOTAL	178	100%	100

Fuente: Sierra Bella Hostería

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- Después de la encuesta aplicada podemos decir que el 38% ve como un atributo la calidad de servicio que ofrece Sierra Bella Hostería, el 37% considera la satisfacción al cliente un atributo el 25% ve la relación calidad – precio.

Interpretación.- Obtenido los resultados de las encuestas es importante implementar un programa de capacitación de tal forma que el servicio sea eficiente y de calidad.

TABLA Nº 7

7. ¿Qué programa de gustaría a usted que Sierra Bella Hostería utilice para fidelizar a sus clientes?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
De Recompensa	103	58%	58
De Servicios Exclusivos	52	29%	29
De invitación a Eventos	23	13%	13
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- Con el estudio realizado podemos observar que un 58% le agrada el programa de recompensa, el 29%le agrada él se servicio exclusivos y un 13% de invitación a eventos

Interpretación.- Es importante realizar programas de re recompensa ya que de esta forma lograremos incentivar a los clientes y fidelizarlos por los beneficios que perciben en Sierra Bella Hostería.

TABLA N°8

8. ¿Recomienda usted utilizar los servicios que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA a otras Personas?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Siempre	110	62%	62
Casi Siempre	56	31%	31
Nunca	12	7%	7
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO N° 8



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- Con la encuesta realizada a los clientes podemos decir que el 62% recomienda utilizar los servicios de Sierra Bella, mientras un 31% no lo hace con mucha frecuencia, y apenas un 7 % nunca ha recomendado utilizar los servicios.

Interpretación.- Es importante considerar que los clientes recomiendan visitar y utilizar los servicios de Sierra Bella, motivo por el cual se debería pensar en un plan de recompensa para aquellas personas que realizan esta actividad.

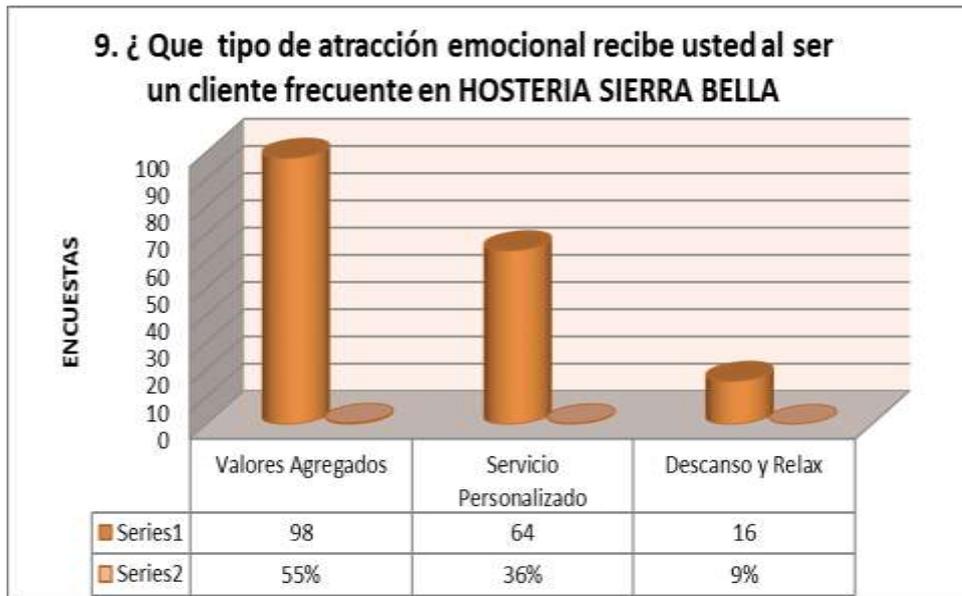
TABLA Nº 9

9. ¿Qué tipo de atracción emocional recibe usted al ser un cliente frecuente en HOSTERIA SIERRA BELLA?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE REAL
Valores Agregados	98	55%	55
Servicio Personalizado	64	36%	36
Descanso y Relax	16	9%	9
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- De las 178 personas encuestadas existe un 55% que le agrada los valores agregados, mientras un 36% prefiere un servicio personalizado y un 9% le agrada el descanso y relax.

Interpretación.- Una vez determinados estos resultados podemos deducir que sería de vital importancia implementar y mejorar valores agregados para los clientes ya que esto es una manera de motivarlos a seguir utilizando las instalaciones de Sierra Bella Hostería.

TABLA Nº 10

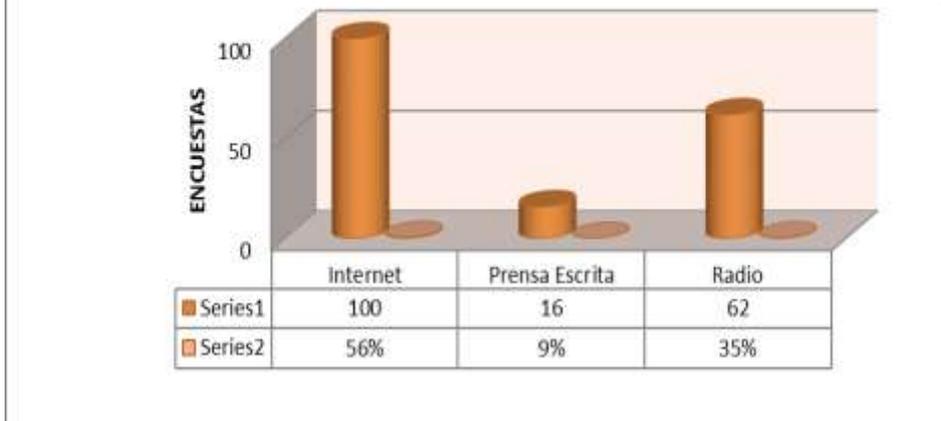
10. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted sobre las ofertas y promociones que realiza HOSTERIA SIERRA BELLA?

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE REAL	PORCENTAJE
Internet	100	56%	56
Prensa Escrita	16	9%	9
Radio	62	35%	35
TOTAL	178	100%	100%

Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

GRAFICO Nº 10

10. ¿ A través de que medios de comunicación se informa usted sobre las ofertas y promociones que realiza HOSTERIA



Fuente: Sierra Bella Hostería
Elaborado: Autores

Análisis.- Del total de las encuestas aplicadas podemos observar que un 56% le gusta la publicidad por Internet, un 35% por radio y un 9% por prensa escrita.

Interpretación.-Una vez especificados estos resultados podemos decir que sería una ventaja anunciar los servicios de Sierra Bella Hostería por medio de Internet, o creando su propia página web, ya que este es un medio muy influyente.

CONCLUSIONES

- Los clientes que hacen uso de los servicios de Sierra Bella Hostería se sienten muy a gusto motivo por el cual son frecuentes en sus visitas.
- La publicidad que maneja la empresa en medios masivos no es muy frecuente, ya que los clientes conocen de los servicios de dicha empresa por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones.
- Sierra Bella Hostería cuenta con clientes de hace muchos años, que han aportado al crecimiento y desarrollo Hostalero, y clientes nuevos que poco a poco se involucran con la empresa.
- Los clientes que acuden con frecuencia y hacen uso de las instalaciones se sienten a gusto y muy satisfechos porque relacionan el precio con el servicio que reciben
- La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing para fidelizar clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente
- Sierra Bella Hostería tiene en la actualidad clientes muy exigentes y difíciles de satisfacer, debido a la oferta que existen en el sector Hostalero y Turístico.

- La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar un contacto más personalizado con el cliente desde que ingresa hasta que sale de las instalaciones.
- El nombre comercial de Sierra Bella Hostería, tiene un débil posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, esto se debe a la carencia de información y comunicación de los servicios que oferta a más de no poseer una propia página web.

BIBLIOGRAFÍA

- RUIZ, G. (2006). *Comercio y marketing. Gestión comercial marketing. Políticas de marketing*. Thomson Editores. Madrid-España
- LAMB, C. (2008). *Marketing*. Octava Edición. Edamsa Impresione S.A. México
- DOMÍNGUEZ, C. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Primera edición. ECOE ediciones. Bogotá-Colombia D.C.
- SÁNCHEZ, G. (2008). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*. Del Blanco Editores
- SCHNEIDER, G. (2004). *Comercio electrónico*. Tercera edición. THOMSON. México
- MIRANDA, F.(2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Primera Edición. DELTA Publicaciones. Madrid-España.
- ÁLVAREZ, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. Ideas Propias Editorial, Vigo- España
- EDITORIAL VÉRTICE. *La calidad en el servicio al cliente*. España
- SABES, F. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Primera edición. Ediciones y publicaciones. Comunicación social. Sevilla-España
- MARTÍNEZ, M. (2003). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid-España
- LÓPEZ, T. (1999). *Lecciones de psicología medica*. MASSON S.A. Barcelona-España
- GARCÍA, M.(1998). *Las claves de la publicidad*. Sexta edición. ESIC Editorial. Madrid-España
- BERRY, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.
- MERLEAU-PONTY, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini
- HARTLINE, M. (2006, p. 125). *Estrategia de marketing*. Tercera Edición. THOMSON. México
- KOTLER, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va Edición. Pearson Education. México

- FONSECA, S. (2005). Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica. Segunda Edición, Pearson Prentice Hall. México
- CRUGMAN, R. (2006). *Introducción a la economía: microeconomía*. Editorial Reverte S. A. España-Barcelona
- LIDON, J. (2002). *Conceptos Básicos de Economía*. Reproval S.A. Valencia-España
- FLORES, A. (1835). Curso de economía política. Cuarta Edición. Miguel Burgos Imprenta. Madrid-España
- LASARTE, C. (2003). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Editorial Dykinson S.T. Madrid-España
- RIVERA, J. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial. Madrid-España
- RIVERA, J. (2009). *Conducta del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid-España
- SOLÉ, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Madrid-España
- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *Dirección de marketing*. Publicaciones Vértice S. L. España
- KOTLER, P. y (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición. Pearson Prentice Hall. México
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing*. Conceptos esenciales. Primera Edición. Prentice Hall INC. México.
- <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))
- <http://byslibertadores.blogspot.com/2009/05/el-triangulo-del-servicio.html> 03/11/2011 23:40
- <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com/2009/04/momentos-de-verdad.html> 03/11/2012 23:28
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)) 05/11/2011 14:12
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios) 05/11/2011 14:35
- <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446> 05/11/2011 14:50
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/garantías-del-servicio/148354.html> 10/11/2011 13:10
- <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> 12/11/2011 20:20
- http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/GESTI_N_DEL_PERSONAL_DE_CON.pdf 12/11/2011 20:56
- <http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm> 12/11/2011 21:10

- http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_de_contacto 12/11/2011 21:50
- <http://www.aiteco.com/satisfac.htm> 20/11/2011 17:50
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 20/11/2011 20:12
- <http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm> 20/11/2011 22:05
- http://fonsecaramirez.blogspot.com/2009_08_01_archive.html 10/12/2012 0:14
- <http://definicion.de/empresa/> 23/02/12 20:12
- <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/> 23/02/12 20:15
- <http://deconceptos.com/general/entorno> 23/02/12 20:20
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm> 23/02/12 20:52
- <http://definicion.de/cliente/> 23/02/12 20:40
- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 08/03/12 21:13
- <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/> 23/02/12 21:20
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%ADa%29#Necesidades_y_expectativas 16/03/12 14:24
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n> 08/03/12 20:49
- <http://www.medbook.es/profiles/blog/list?tag=COMUNICACION> 08/03/12 20:54
- http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_trabajo 16/03/12 14:23
- http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_en_equipo 16/03/12 14:33
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm> 16/03/12 14:34
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm> 08/03/12 21:39